

EL ÉXITO DE LAS PYMES A TRAVÉS DEL MODELO DE NEGOCIO RETAIL

THE SUCCESS OF SMEs THROUGH THE RETAIL BUSINESS MODEL

Stefani Rocío Gallo Carrero

Diseñadora de Vestuario con Énfasis Estrategia Empresarial, Docente Universitaria

Compensar Caja de Compensación Familiar

Bogotá, Colombia.

U6502305@unimilitar.edu.co

Artículo de reflexión

Directora

Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.

Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)

Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia

Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2020**

EL ÉXITO DE LAS PYMES A TRAVÉS DEL MODELO DE NEGOCIO RETAIL

THE SUCCESS OF SMEs THROUGH THE RETAIL BUSINESS MODEL

Stefani Rocío Gallo Carrero
Diseñadora de Vestuario con Énfasis Estrategia Empresarial, Docente Universitaria
Compensar Caja de Compensación Familiar
Bogotá, Colombia.
U6502305@unimilitar.edu.co

RESUMEN

El retail surge como un modelo de negocio entre 1900 y 1945; este concepto de negocio actualmente se ha destacado en los mercados globales ya que está siendo implementado por grandes compañías, las cuales al desarrollar esta estrategia de negocio, han logrado maximizar sus ingresos y a su vez minimizar sus inversiones, de igual forma, el retail ofrece ciertas herramientas comerciales que se derivan del comportamiento psicológico del consumidor/cliente tales como el Neuromarketing. Asimismo, el Retail como modelo de negocios, ofrece la oportunidad de crecimiento no solo a las grandes compañías, sino que dentro de su modelo y desarrollo, ha sido diseñado también para que las pequeñas y medianas empresas (pymes), sin importar el sector comercial donde se desempeñen, puedan impulsar por medio de este modelo de negocio, estrategias de mercadeo las cuales se adapten a las nuevas exigencias del mercado global, de tal manera, que con base a los factores determinantes en el éxito de las empresas, el modelo de negocio retail sea la clave para que las pymes puedan mantenerse vigentes y así mismo coadyuvar para la nueva reestructuración de las compañías a nivel comercial, económico y de innovación en el merchandising.

Palabras clave: Neuromarketing, Pymes, Layout, Retail, Clientes/ Consumidores.

ABSTRACT

Retail emerged as a business model between 1900 and 1945; This business concept has currently stood out in global markets as it is being implemented by large companies, which by developing this business strategy have managed to maximize their income and minimize their investments, in the same way, retail offers certain commercial tools that are derived from the psychological behavior of the consumer/ client such as Neuromarketing. Likewise, Retail as a business model offers the opportunity for growth not only to large companies, but within its model and development, it has also been designed so that small and medium-sized companies (SMEs), regardless of the commercial sector where they work, they can promote, through this business model, marketing strategies that adapt to the new demands of the global market, in such a way that, based on the determining factors in the success of companies, the Retail business is the key so that SMEs can stay current and also contribute to the new restructuring of companies at a commercial, economic and innovation level in merchandising.

Keywords: Neuromarketing, SMEs, Layout, Retail, Clients / Consumers.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas en Colombia buscan replantear sus conceptos o modelos de negocio, partiendo de la idea de obtener una mayor rentabilidad de sus ingresos, este pensamiento a su vez suele ir acompañado por una búsqueda constante en la mejora de los procesos internos de la compañía (Parra, 2016). Además de esto, dentro de los planteamientos actuales que han venido surgiendo al interior de las pequeñas y medianas empresas, los altos gerentes buscan que sus empresas puedan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado global de forma masiva sin importar el sector comercial en el que se desempeñen.

Entre 1900 y 1945, surge un modelo emergente de negocios denominado “Retail” el cual se fundamenta como una herramienta especializada en el comercio masivo al cliente final, donde cualquier espacio comercial es convertido en un punto de venta exitoso. Parafraseando lo dicho por (Galvis, 2017) se pone en conocimiento la forma en cómo actualmente en latinoamérica, ha existido un crecimiento en el modelo de los negocio tipo retail, dicho modelo de negocios ha hecho injerencia en diferentes sectores como el área de oficinas, la construcción y la moda, en búsqueda de determinar cuáles son los procesos más relevantes y adecuados para poder satisfacer al cliente y garantizar la rentabilidad de las pymes.

¿Cambiar o desaparecer? (Peralta, 2018) menciona en su artículo, donde resalta el recorrido histórico del inicio de las tiendas de barrio en Colombia hasta la llegada de las compañías multinacionales al país, manifestando su potencial económico, comercial y de merchandising, haciendo que el comercio minorista se haya replanteado en los últimos años como necesidad de supervivencia.

En Colombia, el consumo masivo genera que las pequeñas y medianas empresas vean la necesidad de crear estrategias para que el cliente final por impulso visite y genere compras a gran escala (Quintero, 2014). Dentro de las estrategias podemos albergar diferentes variables que van desde el uso del neuromarketing como influenciador para la toma de decisiones de compra, la organización layout con el objeto de la obtención rápida, fácil y eficiente de los productos en tienda, la organización efectiva de los procesos internos, propuesta de valor, fidelización por medio de la empatía cliente-compañía y la más importante, el poder de adaptación al cambio de la compañía, desde el liderazgo y gestión del talento humano, hasta los factores macroambientales que generan impacto en la corporación.

Asimismo, de acuerdo con el autor (Hernández, 2017), da a conocer que para mantenerse en el sector retail, las compañías deben crear y ejecutar nuevas estrategias y además de esto, analizar el comportamiento de los clientes/ consumidores frente a la inclusión de nuevos formatos, como los más recientes que se han integrado al mercado Colombiano, como los son D1, ARA y JUSTO & BUENO, pensando en el ahorro de los consumidores al momento de comprar.

De esta manera, por medio de este artículo se podrá observar y establecer cuáles han sido los factores determinantes en el éxito de las empresas que han implementado el modelo de negocio retail, donde se identificarán los componentes estructurales que conciertan el modelo de negocios retail y así mismo, evaluar el impacto de dicho modelo en las pequeñas y medianas empresas (pymes).

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio

Para este artículo se manejó el enfoque de investigación mixta, utilizando las fortalezas que ambos tipos de investigación poseen en cuanto a la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, estableciendo en la recolección y análisis de datos, con el uso de estadísticas para examinar con exactitud los patrones de comportamiento de los clientes/consumidores. La pregunta que se ha planteado para el desarrollo de este proceso metodológico ha sido ¿Cuáles han sido los factores determinantes en el éxito de las empresas que han implementado el modelo de negocio retail?

Proceso de recolección de información

Para el desarrollo del proceso de recolección de información, se facilitó con la apertura de la búsqueda de los siguientes términos de investigación: “Retail”, “Pymes”, “Neuromarketing”, “Modelo de negocio retail”, “Retail en Colombia”, “Pequeñas empresas”, “Medianas empresas”, “Neurociencia”, “Éxito en compañías retail”. Puntualizando la búsqueda de la literatura científica se creó una asociación de términos y operadores lógicos: [(“Retail” OR “Retail en Colombia”) AND (“Modelos de negocio retail” OR “Éxito en compañías retail”) AND (“Neuromarketing” OR “Neurociencia”) AND (“Pymes” OR “Pequeñas empresas” OR “Medianas empresas”)]. Así mismo, se consultaron en las siguientes bases de datos para la obtención de la información investigativa: *Biblioteca virtual Universidad Militar Nueva Granada*, *Material de Apoyo Especialización Alta Gerencia*, *Google Académico*.

Biblioteca virtual Universidad Militar Nueva Granada

((“Retail” OR “Retail en Colombia”) AND (“Modelos de negocio retail” OR “Éxito en compañías retail”) AND (“Neuromarketing” OR “Neurociencia”) AND (“Pymes” OR “Pequeñas empresas” OR “Medianas empresas”))

Material de Apoyo Especialización Alta Gerencia

((“The Four” OR “Galloway” OR “4 jinetes”) AND (“Persuasión neuromarketing” OR “Neuromarketing” OR “Influencia neuromarketing”))

Los artículos distinguidos se importaron al software de referencias Zotero, para la gestión de referencias bibliográficas.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron libros especializados otorgados durante la ejecución de la Especialización en Alta Gerencia, por otro lado, se involucraron artículos originales, en idioma inglés y español, entre los años 2007 y 2020, relacionados con los factores determinantes en el éxito de las empresas que han implementado dicho modelo de negocio, los componentes estructurales que conciertan el modelo de negocios retail y finalmente, el impacto y alcance de dicho modelo en las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Se excluyeron todos los artículos que hacían referencia a economía, finanzas, artes plásticas, arquitectura y afines. Se excluyeron de igual forma, los artículos o libros de idiomas diferentes al inglés o español, y aquella información que se concentrara fuera de Colombia.

Resultados de la búsqueda

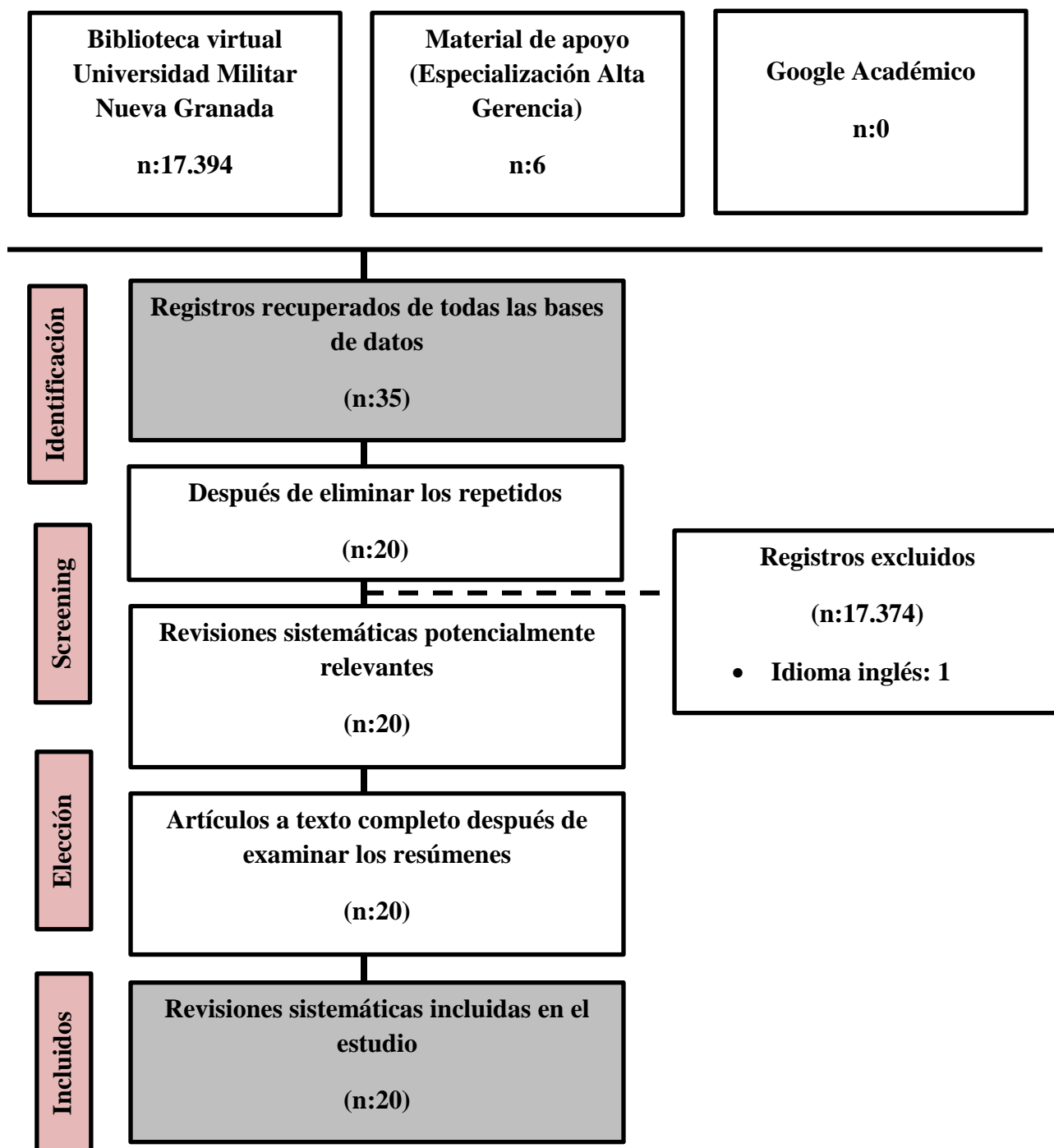


Figura 1. Depuración de documentos

Fuente: Elaboración propia (2020)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al fundamentar la rentabilidad de las pymes, cuyo modelo de negocio está basado en la estrategia del retail; en primer lugar, se pudo observar y establecer cuáles han sido los factores determinantes en el éxito de las empresas que han implementado dicho modelo de negocio, en segunda instancia, se identificaron los componentes estructurales que conciertan el modelo de negocios retail y finalmente, se evaluó el impacto y alcance de dicho modelo en las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Factores determinantes en el éxito de las empresas que han implementado el modelo de negocio retail.

El neuromarketing es uno de los factores más importantes para el éxito de las empresas retail ya que el comportamiento del cliente/consumidor es influenciado por la persuasión y la atribución para la toma de decisiones de compra. A través del neuromarketing, se puede inferir en el cliente/consumidor por medio de sus emociones y sus hábitos, de tal manera que sus sentimientos, pensamientos y deseos sean generados desde su subconsciente, dándole un valor adicional al enfoque emocional y que este interfiera en los patrones lógicos del cliente/consumidor (Ospina, 2014), lo que en sumatoria genera una mayor impacto en la operación y para ello, es importante destacar que “existen tres tipos de neuromarketing relacionados con los sentidos del ser humano, entre los que se encuentran: el visual, auditivo y kinestésico, este último comprende el gusto, tacto y olfato.” (Hurtado, 2017)

Existen diferentes métodos que se miden en cuanto a la influencia ya sea de forma directa o indirecta en el movimiento cerebral del cliente/consumidor y entre esos métodos podemos destacar:

Herramientas que miden el comportamiento observable		
Herramienta	Definición	Ejemplo
1. Prueba de respuesta implícita	Se utiliza para intentar identificar aquello que los consumidores no son capaces de verbalizar.	Ofrecer imágenes o productos con el fin de generar respuestas impulsivas con una serie de palabras o actos que permiten al observador inferir determinadas conductas de los actos.
2. Lenguaje corporal	Forma de comunicación no verbal que incluye gestos, posturas, mímicas y otros movimientos del cuerpo.	
3. Diseño empático	La observación se realiza en el propio entorno del consumidor, y el observador presta atención silenciosa a cómo este consumidor usa el producto en un entorno natural. Además es un método atractivo, de bajo	

	costo y debajo riesgo para identificar las necesidades y deseos del consumidor.	
4. Reconocimiento facial	Es una forma especializada de lenguaje corporal donde las expresiones del rostro se sistematizan y se unen a las emociones de un ser humano mediante cámaras con un software integrado, se identifican las expresiones faciales de los individuos y se asocian emociones tanto positivas como negativas.	Pixar, para la creación de la película “Inside Out” (Intensamente), pudo ir testando internamente las emociones que iba generando la película en salas de prueba de visualización.
5. Seguimiento ocular	Con una cámara se identifican los puntos hacia los que dirige la mirada el consumidor.	Se aplica en el diseño de páginas web, ya que permite rastrear fácilmente lo que una persona realmente ve y/o que artículos presta especial atención. Amazon e Instagram implantan este tipo de método.

(Fernández García- Andrade & Fernández García- Andrade, 2019)

Asimismo, existen herramientas que miden algún aspecto de la actividad del sistema nervioso:

Herramientas que miden algún aspecto de la actividad del sistema nervioso	
Herramienta	Definición
1. Parámetros cardiovasculares	Registro de la frecuencia cardíaca y la presión sanguínea de una persona ante determinados estímulos, para inferir los estados emocionales y de atención de los sujetos investigados.
2. Conductancia de la piel	Probablemente sea la herramienta biométrica más comúnmente empleada en neuromarketing. Mide los cambios electrodérmicos en la respuesta galvánica de la piel. Las palmas de las manos, al tener una mayor concentración de glándulas sudoríparas, suelen ser la parte del cuerpo más empleada para medir estos cambios.
3. Pupilometría	Identifica los cambios en el diámetro de la pupila del ojo en respuesta a estímulos. Se suele utilizar junto con los estudios de seguimiento ocular. Una de las principales diferencias de esta herramienta es que el cambio que se produce a veces en el diámetro de la pupila no es como consecuencia de una respuesta a un estímulo, sino por una alteración fisiológica.

(Fernández García- Andrade & Fernández García- Andrade, 2019)

Por otro lado, influyen también las herramientas que registran cambios en la fisiología cerebral:

Herramientas que registran cambios en la fisiología cerebral	
Herramienta	Definición
1. Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)	Es una forma no invasiva de neuroimagen. Primero se realiza una exploración cerebral en ausencia de estímulo; después se presenta un estímulo (por ejemplo: un anuncio que activa ciertas áreas del cerebro) que aumenta el flujo sanguíneo en ciertas regiones. Es una técnica muy costosa.
2. Electroencefalografía (EEG)	Se basa en la reproducción eléctrica de la actividad cerebral. Es una técnica que exige la total relajación de los participantes, ya que, de lo contrario, el resultado no sería objetivo.
3. Magnetoencefalografía	Se basa en la “captura” de los campos magnéticos de la actividad neuronal. Con esta técnica se emplean detectores altamente sensibles para medir el cambio electromagnético, sin contacto con el cuero cabelludo. Su costo es muy elevado.
4. Tomografía de emisión de positrones (PET)	Mide el flujo sanguíneo y el metabolismo del participante a nivel cerebral. Es una técnica con validez y resolución similar a la fMRI. Este método usa partículas radioactivas, es altamente invasiva y difícil de usar.

(Fernández García- Andrade & Fernández García- Andrade, 2019)

La ventaja que posee el neuromarketing como factor determinante para el éxito de una compañía es el de poder llenar esos vacíos que dejan las estrategias de marketing cotidiano. En su mayoría, los clientes/ consumidores no siempre saben lo que desean, ya que muchas veces

poseen ideas pero el entorno es el que define su necesidad y estas fuerzas se definen como externas, ya que estas fuerzas son capaces de alterar las preferencias del individuo con base a las alternativas del mundo exterior.

Dentro de las estrategias comerciales, la integración vertical controla la experiencia que obtiene el cliente desde el momento del ingreso, compra, uso del producto o servicio, entrega, entre otros, con el objetivo de evaluar la información e implementar nuevas estrategias de marketing empresarial.

Intrínsecamente en las estrategias principales de las compañías retail, podemos encontrar la veracidad y el poder que transmite el lema, ya que generan confianza y empatía con los clientes/ consumidores. Los lemas son creados con el objeto de expresar ideas, propósitos, misiones, valores o ideologías (Hernández, 2017).

(Hernández, 2017) A continuación podremos observar un cuadro de estrategias y promesas de las principales compañías retail en Colombia:

ESTREGATEGIA COMERCIAL		PROMESA	FUENTE
	"Para servirte"	*PRECIOS INSUPERABLES *PRECIO UNICO *CAMBIALO FACIL *FECHAS DE VENCIMIENTO	ÉXITO
	"Precios bajos siempre"	*ECONOMIA *CERCANIA *FAMILIARIDAD *SERVICIO	OLIMPICA
	"Donde comprar vale menos"	*SIEMPRE PENSANDO EN LA FORMA DE AYUDARLE A AHORRAR	SURTIMAX
	"Compra fácil, compra más"	*CALIDAD DE SERVICIO *EXCELENCIA *COMPROMISO	JUMBO
	"Descubrirás una nueva forma de ahorrar"	*UNA GRAN VARIEDAD DE OFERTAS Y PROMOCIONES TODOS LOS DIAS	METRO
	"Hiper ahorro siempre"	*"AHORRAMOS, PARA QUE NUESTROS CLIENTES AHORREN"	ALKOSTO
	"De todos"	*CALIDAD ALTA A PRECIOS MUY BAJOS	D1
	"Siempre te da mas"	*EL MEJOR SURTIDO A LOS MEJORES PRECIOS	LA 14
	"Alegria al mejor precio"	*MEJORES PRECIOS TODOS LOS DIAS DEL AÑO *PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD E INNOVADORES	ARA
	"Con todo lo que te mereces"	*POR QUE BUSCAMOS EL BIENESTAR DE LOS NUESTROS Y DE LOS DEMAS	COLSUBSIDIO
	"Siempre te da mas"	*AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS AL MEJOR PRECIO PARA TU NEGOCIO	MAKRO

(Hernández, 2017)

Por otro lado, la propuesta de valor de las pymes genera una transformación a través de sus atributos, haciendo que la compañía se convierta a futuro en una gran jinete estratégico.

En primera instancia, es importante que el producto tenga un factor diferenciador de los demás, el cual hace que su experiencia al adquirir el producto sea único, además de esto, la implementación de productos innovadores y tangibles, como por ejemplo, Amazon, al implementar una nueva experiencia de pagos por medio de la App para compras; su objetivo siempre fue evitar a su cliente las largas filas (Galloway, 2017).

El capital visionario junto con el alcance global genera que un producto se adapte a los cambios sin que este sea afectado, aunque es importante destacar que la afabilidad de la marca o el producto sea visto siempre con gusto. De acuerdo a lo expuesto por (Galloway, 2017), el factor competitivo que hay entre los 4 jinetes es la habilidad que tiene cada una para atraer capital barato mediante la implementación de una visión empresarial audaz.

La tecnología, también juega un papel importante dentro de las pymes como propuesta de valor, debido a que esa inteligencia artificial es usado como estrategia de marketing dentro del modelo retail como la forma de captar clientes/ consumidores, además de esto, también predice y analiza el comportamiento y deseos con base a sus movimientos por medio de la internet (Montero, 2015). “La tecnología está al alcance de las MIPYMES, pudiendo utilizarla para incrementar eficiencias de operación, almacenar datos y obtener información; pero la transformación digital, va más allá de la adopción de tecnologías para facilitar labores administrativas o perfilamientos de clientes. La verdadera transformación digital impacta el modelo de negocios de las empresas, es decir la forma en que las empresas proporcionan valor a sus clientes. (Florez, 2020).

Otro de los factores determinantes que conllevan al éxito empresarial es la adaptación de la compañía o producto ante las diferencias culturales. Tanto en Colombia como en el mundo, el comportamiento del consumidor está altamente influenciado en las decisiones de compra y consumo, además de esto, sus patrones de compra están arraigados por una tradición, creencia y valores establecidas por la comunidad (Morales, 2010).

Las diferencias culturales, están catalogadas por la estandarización del producto de acuerdo a la cultura donde se busca implementar, por otro lado, la cultura siempre posee expectativas de acuerdo al precio pagado, esto quiere decir que el producto cumpla y satisfaga al cliente/consumidor de acuerdo al precio pagado del mismo. Así mismo, que la comunicación del producto, ya sea por medio de mezclas promocionales, publicidades indirectas, relaciones públicas, entre otras, genere una comunicación intercultural directa y estratégica; finalizando, por medio de la distribución, las culturas desean adquirir ciertas especificaciones de los productos ante ciertos canales específicos y con ocasiones determinadas (Morales, 2010).

La gestión del talento humano nos lleva a realizar un diagnostico sobre la importancia y la evolución del talento humano dentro de una organización empresarial, de esta forma se evidencia que la calidad de vida de la sociedad depende fundamentalmente del compromiso por parte de las organizaciones independientemente si estas son públicas o privadas, de tal manera que el incremento del conocimiento interno y externo genera una oportunidad de mejoramiento estratégico (Salas, 2017), esto significa que dentro de una compañía se debe construir una política de servicio, en donde se debe haber una interacción dinámica entre la búsqueda de mejoramiento de los procesos de gestión y la toma de decisiones.

De esta manera, se debe apreciar la idea que dentro de la organización de una compañía es importante que el “orden de los factores no alteren el producto”, de tal manera, que ningún

elemento sea excluido para el direccionamiento estratégico de la organización, y a su vez los empleados estén comprometidos con el crecimiento empresarial haciendo parte del proceso de mejora continua (Meneses, 2019).

Otro factor de éxito que juega una gran importancia, radica en la estructura administrativa la cual tiene como misión primordial; orientar a todo un equipo a la consecución de unos objetivos específicos (Fernández, 2017), pero, además también es vital la inclusión de unos valores y ética corporativa, una dinámica de trabajo en equipo, una cultura organizacional y unos procesos de comunicación asertiva entre los clientes, empleados y directivos. Esta comunicación genera que toda una compañía conlleve a una generación de visiones positivas y optimistas y que, además, prevalezca una inquebrantable lealtad y compromiso por la compañía, debido al alto humanismo empresarial, liderazgo y la completa prospectiva organizacional (Chaparro, 2015).

En el entendido de las cosas, se logra identificar que, dentro de cualquier organización, debe existir una combinación de factores que puedan alterar de manera significativa la evolución de la compañía, ya que se presentan agentes tanto internos como externos que pueden generar retos a gerentes o gestores de una organización, y a raíz de ello, se originan los nuevos mecanismos de liderazgo. Este liderazgo debe enfrentarse a los retos de la modernidad, en donde se incluye el concepto de el desarrollo tecnológico, el cual por ninguna circunstancia debe erradicar el concepto de humanismo, ¿a qué conlleva esto?, a que muchas compañías se enfocan en los números y su desarrollo organizacional, pero olvidan que las personas pueden ir más allá de la tecnología ya que están destinadas a enfrentar retos (Palacios, 2018).

La gestión humana se tiene que enfocar en valorar ese potencial o valor agregado del aprendizaje del equipo, teniendo como referencia que dicho valor agregado es un pensamiento

colectivo que conlleva a mejoras organizacionales efectivas. Para ahondar en esta idea pondré como ejemplo dos casos: en el primero tenemos un Coordinador de Bodega, el cual genera observaciones de mejoras de procesos a sus directivos, ya que desde su know-how en el cargo se da cuenta que hay ciertos métodos que retrasan a los objetivos de la compañía, y en el segunda caso, tenemos un Jardinero quien desde se perspectiva y experiencia analiza los inconvenientes y retrasos que genera el corte del césped al momento de movilizar las carretillas metálicas y promueve el ingreso de los productos por otra entrada; al ser analizados por los Directivos, se dan cuenta que no sólo mejoran esos retrocesos por el nuevo diseño del corte del césped sino que además, la nueva entrada recorta un tiempo de 10 minutos de ingreso a la compañía por la congestión vehicular que se genera en la vía principal.

Es importante tener presente que los cambios en los procesos de una compañía son evolutivos y necesarios, pero es transcendental que estas actividades no afecten el comportamiento de las personas a corto o largo plazo a la hora de implantar una estrategia corporativa (Fernández, 2017). Recursos humanos, juega un papel estratégico a la hora de contratar y generar beneficios a la compañía; actualmente, están más enfocados en contar con un equipo de trabajo comprometido, con actitud de aprendizaje, permeables al cambio y, ante todo, que se identifiquen con las metas y propósitos organizacionales (León, 2019).

Es por ello que la oficina de Talento Humano juega uno de los roles mas destacados dentro de una compañía, ya que es el directo responsable de medir y administrar el desempeño de los colaboradores a través de capacitaciones, retroalimentaciones y soportes, de tal manera, que tengan una visión clara de las competencias que requieren para un mejoramiento continuo a nivel personal y organizacional (eficacia y eficiencia), y por otro lado, un clima laboral optimo

que genera satisfacción, una disminución de rotación de personal y un aumento en la conservación del talento idóneo de la compañía (Fernández, 2017).

Por último, pero no menos importante, aparece la cultura ética organizacional, la cual es un complemento a los valores forjados por la presión del mercado global y los valores obtenidos durante el crecimiento y desarrollo. Los valores pueden estar determinados previamente por la compañía o simplemente están siendo ejecutados por medio del ejemplo de los altos Directivos. Para ser un líder efectivo hay que practicar diariamente lo que se dice, pero también es importante que vaya acompañado de discursos, ceremonias, símbolos o refranes que generen un alto índice de confianza, respeto y motivación para alcanzar toda una visión empresarial.

Componentes estructurales que conciertan del modelo de negocios retail.

El modelo de negocio es la estrategia que utilizan las compañías para generar ingresos y beneficios tanto para sus clientes como para las organizaciones.

El conocer las estrategias de compañías competidoras genera una apertura de creatividad, conciencia y de visión más amplia para el desarrollo de nuevos productos o servicios que otorgarán ese valor diferencial a la compañía en gestación. Por otro lado, el ingreso de nuevas ideas al mercado, genera que las compañías con más músculo financiero junto con las decisiones optimas de un líder, harían que se reinventen el producto o eleven aún más el producto estrella en el mercado para continuar en competencia ante nuevas necesidades. “Las empresas deben esforzarse por ser únicas, sostiene Michael Porter. Esto significa ocupar un lugar único en el mercado y entregar un valor único a sus clientes” (Porter, 2007)

El modelo de negocio retail es la fase previa a un plan de negocios, donde por medio de ellos podemos distinguir cuál es el producto a ofrecer, cómo será su comportamiento en el mercado y además de esto, se determinan las estrategias de éxito para la compañía.

Es una herramienta que diagnostica el análisis interno en cuanto a sus debilidades y fortalezas y además de esto, el análisis externo que conlleva las oportunidades y amenazas de la organización.

Encontramos actualmente 4 modelos de negocios retail:

Modelos de negocios retail	
1. Retail en línea	<p>Es la tendencia más masificada dentro de la industria del retail actual en la cual se puede utilizar el e-commerce como único modelo de negocios a través de una plataforma en línea, o hacer de este un complemento de venta omnicanal de la tienda física.</p> <p>El retail en línea conserva el propósito de las tiendas físicas en donde se tiene como único objetivo el vender de forma directa al consumidor final.</p>
2. Minoristas de bajo costo	<p>El modelo de negocios de los minoristas de bajo costo tiene como objetivo vender al mercado masivo, con un fuerte énfasis del precio por sobre la calidad y otros atributos del producto. En este tipo de negocio se opera con márgenes de ganancia muy bajos, por lo cual utilizan a su favor los grandes volúmenes que adquieren a sus proveedores para negociar buenos descuentos.</p>

3. Minoristas Cost-plus	<p>Vender bajo la modalidad cost-plus significa que los precios son accesibles, pero no tan bajos, ya que el valor de los productos hacia el público se determina en base al costo más un margen de ganancias.</p> <p>El objetivo es vender a un mercado masivo pero segmentado, tratando de mantener márgenes cómodos en lugar de enfocarse en el precio y esforzándose más por ofrecer mejor calidad, servicio y selección.</p>
4. Minoristas Premium	<p>Otro modelo de negocios en retail es el que va dirigido a la venta de productos de primera calidad, el cual va destinado a mercados altamente segmentados con énfasis en el prestigio, calidad y el rendimiento por encima del precio de venta al público.</p> <p>Muchos minoristas Premium correlacionan positivamente el prestigio de la marca con precios más altos, lo que se traduce en una estrategia de ventas que les resulta favorable en el segmento de clientes al que apuntan captar.</p> <p>Precisamente el factor precio condicionada en buena medida este modelo de negocios, por lo cual los minoristas Premium fabrican y venden sus propios productos o trabajan con fabricantes contratados para desarrollar productos de marca destinados a dejar altos márgenes de ganancia.</p>

(Analítica de retail, 2019)

La intervención de todas las estructuras que intervienen en el desarrollo de un modelo de negocio retail, son esas estructuras de costos, requerimientos de inversión, fuentes de financiación y los márgenes de rentabilidad de las compañías (Analítica de retail, 2019).

El impacto y alcance del modelo retail en las pequeñas y medianas empresas (pymes).

El consumo masivo en Colombia es la alternativa que poseen las compañías para crear y desarrollar nuevas estrategias de marketing de tal manera que sean influenciados para la compra de sus productos. La decisión de compra de los clientes/ consumidores es influenciada por la necesidad que el producto puede satisfacer.

De acuerdo al autor (Hernández, 2017), las grandes superficies del sector retail suman gran importancia estratégica para la generación de empleo y aporte al PIB de la nación. Su funcionamiento competitivo es además vital para promocionar el desarrollo de proveedores, entre los cuales se cuenta un número significativo de PYMES.

Actualmente los colombianos compran un 48% en tiendas de barrio, un 19% en cadenas o grandes superficies, pequeños supermercados un 9%, droguerías un 4% y en tiendas de descuento un 7% (Hernández, 2017).

En el siguiente cuadro podremos observar el comportamiento de los consumidores en los diferentes formatos del sector retail, compras, penetración, ticket promedio, frecuencia de compra y fidelidad.

PRINCIPALES VARIABLES DEL HOGAR				
	PENETRACION	TICKET PROMEDIO	FRECUENCIA DE COMPRA	FIDELIDAD
GRUPO ÉXITO	57%	\$ 34.800	CADA 16 DIAS	27%
ÉXITO	40%	\$ 41.400	CADA 21 DIAS	21%
CARULLA	6%	\$ 28.750	CADA 17 DIAS	11%
SUPER INTER	8%	\$ 28.300	CADA 17 DIAS	25%
SURTIMAX	18%	\$ 26.800	CADA 22 DIAS	16%
CENCOSUD	16%	\$ 74.500	CADA 27 DIAS	23%
JUMBO	10%	\$ 83.150	CADA 29 DIAS	20%
METRO	7%	\$ 61.750	CADA 30 DIAS	21%
OLIMPICA	28%	\$ 30.450	CADA 14 DIAS	25%
ALKOSTO	4%	\$ 267.350	CADA 48 DIAS	38%
D1	38%	\$ 23.300	CADA 14 DIAS	18%
LA 14	7%	\$ 38.300	CADA 18 DIAS	19%
ARA	8%	\$ 23.650	CADA 19 DIAS	15%
COLSUBSIDIO	8%	\$ 49.650	CADA 41 DIAS	11%
COMFANDI	3%	\$ 32.950	CADA 31 DIAS	10%
MEGA TIENDAS	4%	\$ 77.850	CADA 25 DIAS	35%
EURO SUPERMERCADO	1%	\$ 64.700	CADA 30 DIAS	15%
MERCALDAS	1%	\$ 24.200	CADA 12 DIAS	24%
MAS X MENOS	1%	\$ 34.950	CADA 14 DIAS	20%
MERCA TODO	4%	\$ 57.550	CADA 12 DIAS	46%
CONSUMO	1%	\$ 21.400	CADA 29 DIAS	7%
CAJASAN	1%	\$ 52.750	CADA 39 DIAS	12%
COORATIENDAS	3%	\$ 44.750	CADA 19 DIAS	28%
PRICE SMART	2%	\$ 144.800	CADA 46 DIAS	17%
MERCACENTRO	2%	\$ 93.500	CADA 15 DIAS	69%
MAKRO	3%	\$ 120.100	CADA 50 DIAS	16%
JUSTO & BUENO	5%	\$ 21.800	CADA 28 DIAS	10%

(Hernández, 2017)

A continuación, se describirás los comportamientos de las principales compañías del sector retail de acuerdo a las percepciones de los hogares colombianos del año 2016 (Hernández, 2017)

Compañía	Comportamiento
1. Colsubsidio	Llega al 8% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 30%. En Neto Colsubsidio pierde gasto en los hogares, el 54% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 29% se explica por un menor gasto de sus hogares

	<p>retenidos. De igual manera el 75% de los hogares que compran en el Colsubsidio también lo hacen en Éxito. Sus hogares son de clase media y media alta, con un número de miembros por hogar de 4. El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 6.4% de sus ingresos. Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Pereira y Cali.</p>
2. Éxito	<p>Llega al 40% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 4%. En Neto éxito pierde gasto en los hogares, el 56% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 40% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos. De igual manera el 56% de los hogares que compran en el éxito también lo hacen en D1. Sus hogares son de clase media y media alta, con un número de miembros por hogar de 2-3 sin hijos menores de 18 Años. 12 El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 15.9% de sus ingresos. Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.</p>
3. D1	<p>Llega al 38% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 13%. En Neto D1 gano gasto en los hogares, el 57% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en</p>

	<p>D1. De igual manera el 70% de los hogares que compran en el D1 también lo hacen en Éxito. 15 Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 2 -3, sin hijos menores 18 Años. El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 14.0% de sus ingresos. Su principal desempeño esta en las ciudades de Pereira, Manizales, Medellín, Cali y Bogotá.</p>
4. ARA	<p>Llega al 8% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 1%. En Neto ARA gano gasto en los hogares, el 55% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en ARA. De igual manera el 77% de los hogares que compran en el ARA también lo hacen en OLIMPICA. Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 5 - 6, con hijos menores 12 y 17 Años. El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 10.1% de sus ingresos. Su principal desempeño esta en las ciudades de Manizales, Pereira, Cartagena, Barranquilla.</p>
5. Price Smart	<p>Llega al 2% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 3%. Sus hogares son de Alta, con un número de miembros por hogar de 2 - 3. Su principal desempeño esta en las ciudades de Barranquilla, Medellín, Cali, Pereira y Manizales.</p>

<p>6. Justo y bueno</p>	<p>Llega al 5% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 1%. En Neto justo y bueno gano gasto en los hogares, el 51% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en justo y bueno. De igual manera el 48% de los hogares que compran en el justo y bueno también lo hacen en exito. Sus hogares son de clase media y media alta, con un número de miembros por hogar de 2 - 3. El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 10.1% de sus ingresos. Su principal desempeño esta en las ciudades de Ibagué, Barranquilla y Medellín.</p>
--------------------------------	---

(Hernández, 2017)

CONCLUSIONES

Se pudo determinar inicialmente, que el Neuromarketing es una de las herramientas que ejerce mayor impacto dentro del modelo de negocio retail, ya que gracias a su campo de acción, podemos analizar el comportamiento del cliente/ consumidor con base a sus emociones y hábitos y así mismo, descubrir cuáles son esos deseos generados desde la subconsciente, en donde mediante el análisis de patrones, se logre interferir en la toma de decisión de compra.

Por otro lado, el marketing empresarial infiere en la familiarización de factores que a su vez logren la implementación de un lema que genere confianza y empatía como una estrategia comercial los cuales influyen directamente en el cliente/ consumidor haciendo que este sienta

afinidad con la marca o producto, por ejemplo se pudo observar el caso de Éxito con su lema “Para servirte” o la de D1 “De todos”.

Asimismo, la integración vertical controla la experiencia que obtiene el cliente desde el ingreso, compra, uso del producto o servicio, entrega, entre otros, con el objetivo de evaluar la información e implementar nuevas estrategias de marketing empresarial. En efecto, la propuesta de valor de las pymes, por medio de productos innovadores y tangibles, como el caso de Amazon, al implementar una nueva experiencia de pagos por medio de la App para compras, buscando con esto, optimizar el tiempo del cliente y mejorar su calidad de vida.

También podemos distinguir que el capital visionario junto con el alcance global generan que un producto se adapte a los cambios sin que estos sean afectados. Prosiguiendo con el tema, la adaptación de las compañías o productos frente a las diferencias culturales, dependen del comportamiento del consumidor ya que este estriba de las decisiones de compra y consumo, puesto que sus patrones de compra están inclinados ante una tradición, creencia o valores establecidos por la comunidad.

No es extraño, pues, que la gestión del talento humano nos lleve a la conclusión de que cuando los empleados están altamente comprometidos, hacen que la compañía tenga un crecimiento gracias a que están siendo involucrados y a su vez, sientan que hacen parte del proceso de mejora continua de la organización.

En segunda instancia, se identificaron los componentes estructurales que conciertan el modelo de negocios retail, donde pudimos conocer los 4 tipos de modelos de negocios retail, como lo son: el retail en línea, minoristas de bajo costo, minoristas Cost- plus y los minoristas Premium.

Ya para finalizar, se hace necesario evaluar el impacto y alcance de dicho modelo de negocios en las pequeñas y medianas empresas (pymes), demostrando que los colombianos compran en gran porcentaje en tiendas de barrio, por encima de las grandes cadenas de superficies, pequeños supermercados, droguerías y tiendas de descuento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analítica de retail. (13 de Febrero de 2019). *Los 4 modelos de negocio en retail que debes conocer*.

Obtenido de <http://analiticaderetail.com/modelos-de-negocio-en-retail/>

Chaparro, Z. P. (2015). El uso de la comunicación asertiva como herramienta estratégica para el líder. *Trabajo presentado como requisito para optar al grado Especialización en Alta Gerencia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Fernández García- Andrade, P., & Fernández García- Andrade, R. (2019). Neuromárketing, hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia. *Harvard Deusto (Business Review, Marketing y Ventas, y Management & Innovation)*, 46-52.

Fernández, O. E. (2017). Gestión del talento humano como factor estratégico para el éxito empresarial en Colombia. *Seminario de grado Especialización en Alta Gerencia modalidad distancia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Florez, L. M. (2020). La propuesta de valor de las Mipymes colombianas en la era de la transformación digital. *Trabajo de grado Especialización en Alta Gerencia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Galloway, S. (2017). *The Four, the widden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. London: Penguin Random House UK.

- Galvis, J. T. (2017). Planeación de la demanda en la industria retail. *Trabajo de grado Especialización Gerencia en Logística Integral*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Hernández, O. J. (2017). Análisis comparativo de las estrategias de mercadeo: un enfoque de las principales empresas dedicadas al retail en Colombia. *Trabajo de grado Especialización en Mercadeo de Servicios*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Hurtado, L. E. (2017). Incidencia del neuromarketing en las decisiones de compra en los consumidores finales. *Trabajo final de seminario de investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- León, C. D. (2019). Relación existente entre los procesos de selección de personal y la productividad de una organización. *Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Meneses, K. J. (2019). Estrategias de atracción y retención del Talento Humano para disminuir la rotación de personal. *Artículo de investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Montero, L. K. (2015). Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del sector comercio en Colombia. *Seminario de grado*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Morales, D. P. (2010). Cultura y negocios internacionales. *Pensamiento & Gestión*, VIII-X.

- Ospina, L. A. (2014). Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Seminario de grado*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Palacios, L. J. (2018). Influencia del Liderazgo Transformacional en la caracterización y desempeño de los líderes del siglo XXI dentro de las organizaciones. *Trabajo de grado Especialización de Alta Gerencia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Parra, P. E. (2016). Importancia del Control Interno y evaluación de la gestión en la organización. *Seminario de grado*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Peralta, C. (2018). ¿Cambiar o desaparecer? *Trabajo de grado Especialización en Alta Gerencia*. Cajicá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Porter, M. E. (2007). *El secreto de una buena estrategia*. Filadelfia- Pennsylvania: Informe especial de Knowledge@Wharton. Obtenido de Universidad de Pennsylvania.
- Quintero, J. J. (2014). Estrategias de posicionamiento de marca como factor determinante en la decisión de compra al consumidor. *Trabajo de grado Especialización Mercadeo de Servicios*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Salas, O. (2017). Planeación estratégica del Talento Humano, como factor de impacto positivo para el desarrollo empresarial. *Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.